

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada saat ini perkembangan bisnis kuliner di kota Malang semakin meningkat. Hal ini menjadi salah satu faktor pendorong terciptanya persaingan ketat di dalam dunia bisnis kuliner. Sehingga mengharuskan para pelaku bisnis untuk secara terus menerus berimprovisasi dan berinovasi dalam mempertahankan para pelanggannya.

Pada dasarnya dengan semakin banyaknya pesaing maka semakin banyak pula pilihan bagi pelanggan untuk dapat memilih produk dan jasa yang sesuai dengan apa yang menjadi harapannya. Sehingga konsekuensi dari perubahan tersebut adalah konsumen menjadi lebih cermat dan pintar dalam menghadapi setiap produk dan jasa yang diluncurkan. Masyarakat kini mulai berpikir selektif dan pintar dalam memilih suatu produk, dan jasa sehingga mereka akan mendapatkan kegunaan atau manfaat yang mereka cari dari sebuah produk. Bahkan, terkadang mereka tidak ragu untuk mengeluarkan biaya lebih untuk mendapatkan produk yang berkualitas. Itu semua bisa diatur dan direncanakan dalam proses pemasaran yang terintegrasi. Semua perusahaan bisa menerapkan konsep pemasaran seperti halnya Sengkaling Kuliner yang akan menjadi objek penelitian.

Sengkaling kuliner merupakan usaha dibidang jasa kuliner dengan beraneka ragam jenis makanan dan minuman yang berdiri pada awal tahun 2016. Sengkaling kuliner memiliki tempat yang sangat luas. Tempat yang nyaman

ditambah ada pepohonan yang besar menambah sejuk untuk sekedar makan, nongkrong bersama teman maupun rapat. Banyak fasilitas yang disediakan disana seperti billiard, wifi, big screen.

Konsumen menjadi faktor kunci penentu atas keberhasilan atau kegagalan suatu perusahaan di dalam memasarkan produknya. Perusahaan harus mampu mengenali apa yang menjadi kebutuhan dan harapan konsumen saat ini ataupun masa yang akan datang. Sebab dengan pengetahuan tersebut akan dapat memberikan masukan yang berarti bagi perencanaan strategi pemasaran.

Tabel 1.1 Data Konsumen Sengkaling Kuliner Malang (Orang)

| Bulan | Jumlah Konsumen | Perkembangan |
|-----------|-----------------|--------------|
| Januari | 5.524 | |
| Februari | 5.107 | - 417 |
| Maret | 5.835 | + 728 |
| April | 4.553 | - 1282 |
| Mei | 4.580 | + 33 |
| Juni | 5.037 | + 457 |
| Juli | 4.756 | - 281 |
| Agustus | 3.599 | - 1157 |
| September | 5.224 | + 1625 |
| Oktober | 5.740 | + 516 |
| November | 4.838 | - 902 |
| Desember | 7.594 | + 2756 |

Sumber : Data Manajemen Sengkaling Kuliner, 2017

Berdasarkan tabel 1.1 dapat diketahui jumlah pengunjung Sengkaling Kuliner Malang pada tahun 2017 mengalami fluktuasi. Sengkaling Kuliner mengalami penurunan konsumen pada bulan Februari, April, Juli, Agustus dan November. Sedangkan pada bulan Maret, Mei, Juni, September, oktober dan Desember mengalami kenaikan konsumen. Jika penurunan terus terjadi hal

tersebut bisa berdampak negatif bagi perusahaan. Padahal dengan menurunnya konsumen maka menunjukkan semakin rendahnya minat konsumen untuk melakukan pembelian di Sengkaling Kuliner. Sehingga jika terus menerus mengalami penurunan akan berdampak buruk bagi perusahaan dan perlunya evaluasi bagaimana caranya untuk menaikkan jumlah konsumen. Berangkat dari permasalahan tersebut peneliti mulai tertarik untuk meneliti topik ini. Peneliti memilih bulan maret guna mengambil sampel data, karena pada bulan Maret konsumen SEKUL naik sebesar 728 dan bertepatan mulainya dilakukan penelitian ini.

Komunikasi pemasaran terpadu adalah proses manajemen, yang terjadi antara perusahaan dengan berbagai macam publiknya dengan mengenalkan dan membangun satu *merk* yang bertujuan untuk menciptakan *brand awarness* di pikiran konsumen. Setelah itu peran dari unsur- unsur komunikasi pemasaran terpadu mulai menjalankan perannya (Hermawan, 2012 : 54).

Dalam hal segi periklanan, perusahaan pasti memerlukan orang yang bertanggung jawab dalam bidang periklanan ini. Dimana periklanan yang memiliki fungsi yakni dapat mencapai target konsumen yang terpecah secara geografis, dapat mengulang pesan secara berkali-kali, bersifat impersonal dan satu arah. Namun dalam periklanan juga membutuhkan biaya yang sangat mahal, itu semua tergantung dari segi target mana yang akan perusahaan inginkan. Seperti halnya sengkaling kuliner yang ingin meningkatkan jumlah konsumen dan ingin lebih dominan di Malang Raya ini. Maka dari itu dapat dimungkinkan untuk biaya periklanan membutuhkan biaya yang tidak sedikit. Namun usaha tidak

menghianati hasil, jika target yang sudah mengenal akan keberadaan merk tersebut yakni Sengkaling Kuliner. Secara otomatis akan membangun kesadaran merk terhadap konsumen. Kemudian dipadu dengan berbagai promosi penjualan.

Promosi penjualan juga berperan andil demi terciptanya komunikasi pemasaran yang terpadu yakni dengan melakukan berbagai cara seperti menarik perhatian terhadap konsumen dengan cara menawarkan kekuatan dari intensif akan barang yang akan dibelinya, kemudian mengundang dan memberikan respons konsumen. Namun promosi penjualan hanya berjangka pendek.

Peran publisitas pada program dari komunikasi pemasaran untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan. Tujuan dibentuknya publisitas untuk menciptakan sebuah citra perusahaan dengan cara menciptakan kredibilitas yang tinggi terkait citra perusahaan, kemudian kemampuan untuk menangkap pembeli yang tidak dibidik sebelumnya dan dramatisasi citra maupun produk.

Penjualan personal dengan cara berinteraksi langsung dengan konsumen yakni melibatkan interaksi probadi terkait apa yang diinginkan konsumen dan memungkinkan membangun hubungan yang erat. Pemasaran langsung menggunakan surat, telpon, email dll yang berfungsi untuk berkomunikasi secara langsung dan mendapatkan tanggapan dari konsumen.

Acara merupakan pengembangan dari publisitas yang cenderung kepada kegiatan operasinal yang sifatnya mendukung promosi seperti pensponsoran-mendukung acara yang menjadi perhatian masyarakat (Hermawan, 2012 : 56). Hal

ini dilakukan untuk lebih untuk pendekatan individual maupun publik dan berorientasi pada pencapaian pasar.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut mengenai **“Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terpadu Terhadap Keputusan Membeli (Studi Konsumen Sengkaling Kuliner Malang)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dapat dirumuskan bahwa pertanyaan peneliti yakni :

1. Adakah pengaruh komunikasi pemasaran terpadu terhadap keputusan membeli konsumen di Sengkaling Kuliner Malang?
2. Seberapa besar Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terpadu Terhadap Keputusan membeli Konsumen di Sengkaling Kuliner Malang?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, tujuan peneliti yakni :

1. Untuk mengetahui pengaruh komunikasi pemasaran terpadu terhadap keputusan membeli konsumen di Sengkaling Kuliner Malang.
2. Untuk mengetahui besar pengaruh komunikasi pemasaran terpadu terhadap keputusan membeli konsumen di Sengkaling Kuliner Malang.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini meliputi kegunaan akademis dan praktek sebagai berikut:

1. Manfaat akademis

- a. Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan masukan terhadap pengembangan ilmu komunikasi khususnya tentang komunikasi pemasaran terpadu.
- b. Sebagai bahan referensi bagi penelitian selanjutnya, khususnya bagi objek penelitian yang sama.

2. Manfaat praktek

- a. Secara praktek penelitian ini diharapkan membuat peneliti semakin paham tentang fenomena komunikasi di ruang lingkup komunikasi pemasaran terpadu
- b. Hasil penelitian yang berbentuk skripsi ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan masukan maupun informasi bagi perusahaan yang bersangkutan mengenai komunikasi pemasaran terpadu yang telah dilakukan dan seberapa jauh efeknya terhadap keputusan pembelian konsumen.